

льності можна розглядати як один з найголовніших сегментів ринку праці в Україні. Хоча з іншого боку – стимули праці є важливим елементом змін на цьому ж ринку. Нарешті, говорити про цивілізований ринок праці стане можливим тільки за умови зростання продуктивності праці та ефективності виробництва.

1. Конституція України: Прийнята на V сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. – К., 1996.
2. Закон України “Про зайнятість населення” № 665/97 – ВР від 21.11.1997.
3. Лук’яненко Г.Я., Ковтун Р.М. Проблеми безробіття в Україні та шляхи їх вирішення // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 9(27). – С.172-184.
4. Приймак В.І. Трудовий потенціал і механізми його реалізації в регіоні / Наук. ред. проф. Злупко С.М. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2002. – 383 с.
5. Яневич Л.О. Стан ринку праці в Україні // Матеріали до Всеукраїнської конференції: “Професійна кваліфікація бухгалтерів: від вищої освіти до професійного визнання”. – К., 2004. – С.27-28.
6. Державний комітет статистики України. Соціально-економічне становище України за січень-листопад 2003 р. // Економіст. – 2003. – №12. – С.12-16.
7. Галицький В. Роботодавці, вас чекають центри зайнятості! // Праця і зарплата. – №8(396) – лютий 2004. – С.4-5.
8. Державний комітет статистики України. За підсумками першого кварталу 2004 року // Праця і зарплата. – №16(404) – квітень 2004. – С.10.
9. Державний комітет статистики України. Про доходи населення та ринок праці // Праця і зарплата. – №22(410) – червень 2004. – С.3.
10. Drucker P.F. The Post – Capitalist Society. – New York: Harper Business, 1999. – 432 р.

Отримано 16.09.2004

УДК 331.5 : 339.138

Ю.С.ГОРЯЙНОВА

Харківський національний економічний університет

МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПОСЕРЕДНИКІВ РИНКУ ПРАЦІ

Обґрунтовується необхідність застосування концепції маркетингу в процесі функціонування посередників ринку праці, запропоновано маркетингову модель такого ринку.

Попит на працю виражається потребою роботодавця в працівниках для заповнення вакантних робочих місць з найменшими витратами на найом і навчання, та співвідношення їх з віддачею від людського капіталу. Для ухвалення рішення роботодавцю, так само як і найманому працівнику, необхідна інформація, що дає можливість аналізу ситуації та її оцінки. Такі інформаційні послуги, як дослідження ціни праці, пропозиції, навчання персоналу можуть бути здійснені посередниками на ринку праці.

Аналізуючи застосовність маркетингового підходу до управління процесами в галузі зайнятості, слід відзначити, що маркетинг як концепція управління ринком праці в нашій країні не одержав широкого

поширення, незважаючи на те, що він дозволяє комплексно розглядати соціальні, економічні, психологічні аспекти поведінки суб'єктів ринку, оптимізувати використання трудових ресурсів. Теоретичним питанням маркетингу в сфері зайнятості присвячені роботи Д.П.Богині, В.Е.Гордіна, Л.І.Гнездилової, А.Е.Леонова, Е.Р.Саруханова, С.І.Сотникової, D.Gordon, R.Edwards, M.Reich та ін. Деякі автори, застосовуючи термін "маркетинг ринку праці", розглядають лише аспект політики сприяння зайнятості і вплив на неї макроекономічних показників, констатуючи, що "система маркетингу ринку праці – це комплекс видів діяльності, пов'язаних з складанням профілів обраних сегментів ринку, матричним аналізом можливостей та ефективністю формування специфічної робочої сили з подальшим її позиціонуванням у цільовому сегменті ..." [1, с.6]. На наш погляд, це не повною мірою розкриває можливості концепції маркетингу на даному ринку.

Маркетинг на ринку праці – це система заходів для зміни структури пропозиції праці, що спирається на інформацію про структуру попиту і вплив на нього. Таким чином, за рахунок застосування маркетингу на ринку праці, що включає вивчення, формування і стимулювання потреби роботодавців у певних видах робочої сили, можна підвищити ефективність регулювання ринку праці.

Без взаємодії посередників з роботодавцями, вивчення їх потреб і формування попиту на посередницькі послуги, маркетинг на ринку праці неможливий. Автор згодний з думкою, що для посередників маркетинг – це "системний підхід до дослідницької й управлінської діяльності, спрямованої на максимальне задоволення потреб суб'єктів ринку праці (працівників і роботодавців), що включає ретельне і всебічне вивчення ринку праці і цілеспрямований вплив на всі його елементи ..." [2, с. 40]. При цьому метою маркетингу для посередників на ринку праці виступає рішення задач взаємної відповідності попиту та пропозиції. З позиції маркетингу вибір посередниками того чи іншого сегмента ринку праці обумовлений або економічною, або соціальною вигодою. Незважаючи на розбіжності в інтересах державних і приватних посередників, результатом їх діяльності є зміна структури і величини попиту та пропозиції, розвиток інформаційної системи ринку праці і застосування схожих методів впливу. Реалізація маркетингу на ринку праці призводить до необхідності здійснення маркетингу послуг посередників.

Посередники ринку праці можуть впливати на рішення про найом завдяки наданим послугам, розширенню доступу до інформації про стан попиту, пропозиції і цінах у різних сегментах. Використання маркетингового підходу до побудови посередницької діяльності дозволяє збалан-

сувати попит та пропозицію робочої сили і робочих місць у різних сегментах. Поведінка всіх учасників ринкових відносин диктується наявністю різних інтересів, при цьому реалізація одних неможлива без залучення в процес інших. Отже, необхідні заходи, стимулюючі цей процес, які виступають у формі маркетингу.

Для розробки методологічної бази регулювання соціально-економічних процесів на ринку праці нами побудовано модель, що відображає даний ринок як соціально-економічну систему, що відбиває його основні властивості, структуру, механізм функціонування, а також зовнішні і внутрішні умови існування та показує реалізацію маркетингу через послуги посередників ринку (рисунок).



Модель маркетингу ринку праці

До цієї моделі включено наступні елементи: суб'єкти маркетингу праці – зайняті і незайняті особи, які шукають роботу й утворюють пропозицію на ринку праці, та роботодавці, які здійснюють найом працівників на вакантні місця й утворюють попит; об'єкти маркетингу праці – товар "робоча сила", робочі місця, пропоновані і заповнювані суб'єктами ринку; суб'єкти маркетингу послуг – інфраструктура ринку праці, включаючи посередників, які впливають на кон'юнктуру ринку; нормативне, інформаційне, фінансове, методичне, кадрове забезпечення діяльності, здійснюване інститутами ринку праці.

У процесі ухвалення рішення про пошук роботи людина проходить кілька етапів, які забезпечують вибір зайнятості і працевлаштування, що оптимізує задоволення її потреб. Насамперед, людина повинна визначитися з тим, яка мета має бути досягнута завдяки працевлаштуванню. В моделі блок "бажання" являє собою вибір рівня потреб, що планується

досягти. Можливості – це здатності, які дозволяють визначити потенціал людини, вибрати певний вид професії, спеціальності, що як елемент маркетингу є етапом розробки товару. Цей елемент реалізується в проф- і психодіагностиці, які найбільш якісно провадяться посередниками. Блок "затребуваність" характеризує, яка праця затребувана на ринку, що з погляду маркетингу є аналізом попиту на працю і реалізується в послугах системи профорієнтації. Наступний етап – це оцінка імовірності працевлаштування і ризику. Тут відбувається аналіз конкурентів, які пропонують аналогічні можливості при аналогічних умовах зайнятості. З позиції посередників – це інформаційні послуги, реалізація яких ускладнена відсутністю комплексності відстеження процесів на ринку праці, що не дозволяє аналізувати динаміку розвитку окремих його сегментів. Після визначення ціни й оцінки ризику, людина або відмовляється від пошуку роботи, або починає дії для успішного працевлаштування. Цей етап містить у собі позиціонування, тобто формулювання вимог до умов зайнятості, а також просування товару, що включає в себе вибір методів стимулювання попиту: реклами, каналів розподілу і т.д. У випадку низької імовірності працевлаштування і відмови від нього, людина може прийняти рішення про зміну своїх конкурентних якостей, тобто про додаткове навчання або перенавчання, а у випадку вдалого поліпшення властивостей – ще раз повернутися до етапу оцінки імовірності.

Маркетинг на ринку праці буде ефективний лише при реалізації системи маркетингу послуг посередників. Маркетинг послуг посередників у представленій моделі забезпечує їх затребуваність на ринку, де для оптимального позиціонування необхідно здійснювати дослідження і розробку послуг з урахуванням попиту на них, аналіз послуг конкурентів, вибір методів стимулювання попиту. Система маркетингової інформації в моделі обумовлює спектр і ефективність наданих посередниками послуг. Вона містить аналіз обсягу і структури попиту та пропозиції на ринку праці, урахування соціально-економічних, демографічних, політичних та інших факторів.

При розгляді запропонованої моделі маркетингу на ринку праці, з позиції державного регулювання ринку можна виділити основні його напрямки:

забезпечення перебування суб'єктів на ринку (підвищення конкурентних якостей, шансів працевлаштування, ефективності процесу пошуку роботи за допомогою диференційованого підходу в наданні послуг);

розробка соціально-економічних показників, що формують систему маркетингової інформації (удосконалювання існуючої системи економічних показників призначеної в основному для макроаналі-

зу, розробка комплексних даних для аналізу змін у кон'юктурі ринку праці на мікрорівні);

забезпечення надання послуг посередниками (підвищення якості послуг за рахунок розвитку конкуренції між посередниками, стимулювання діяльності приватних рекрутингових і кадрових агентств);

методичне і фінансове забезпечення маркетингу послуг.

Підсумовуючи вищенаведене, можна дійти до висновку, що маркетинг на ринку праці сприяє побудові діяльності посередників по напрямках орієнтації на потребу роботодавців (кадровий аудит, експертиза робочих місць, аналіз стану соціально-психологічного клімату в колективі); віднесення роботодавця до певного сегмента й оптимізація кадрової політики (розробка організаційної структури, штатного розпису, системи мотивації персоналу, підвищення кваліфікації); підбору персоналу після аналізу діяльності фірми і її кадрової політики (послуги по оптимальному розміщенню кадрів, що включає внутрішні і зовнішні переміщення).

На наш погляд, стимулюючи розвиток приватних посередників на ринку праці, держава зменшує власні витрати, створює робочі місця і в цілому, здійснює регулювання ринку праці адекватно соціально-економічній ситуації. Конкуренція між посередниками приводить до розвитку методів регулювання, накопиченню досвіду управління зайнятістю в ринкових умовах, появи нових технологій регулювання які не вимагають від держави великих витрат. Аналіз посередницької діяльності конкурентів необхідний для забезпечення адекватності політики зайнятості умовам, які склалися на ринку, що, на нашу думку, є маркетинговим підходом і дозволяє підвищити ефективність управління ринком, не збільшуючи витрати.

1.Легомінова С.В. Маркетинг ринку праці (методологія дослідження): Автореф. дис. ... канд. екон. наук. – 08.01.01. – К.: КНЕУ. – 2002. – 16 с.

2.Белова Л.М. Рынок труда: некоторые вопросы анализа и прогнозирования // Труд и социальные отношения. – 1996. – № 3. – С.40.

Отримано 16.09.2004

УДК 658.012.3

Л.И.АВЕДЯН, канд. экон. наук

Харьковский национальный экономический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЕЕ СПОСОБНОСТИ К ПЕРЕМЕНАМ

Рассматривается система показателей деятельности организации, объединяющей